

外商投资与旅行社集群根植性关系研究

张小华

(厦门大学 人文学院 硕士研究生 福建 厦门 361005)

内容提要: 随着中国加入 WTO 时承诺外资旅行社进入中国市场最后时限的突破, 外资旅行社通过嵌入管理方式和资本等因素, 促使一个地区旅行社业在市场制度未发生根本改变之前实现集群生产, 从而达到较理想的经济规模和产业效率。但是, 任何一个地区旅行社业的最终发展有赖于制度的变化与本地旅行社的发展, 这不仅因为当地旅行社业的发展是企业集群存在和持久发展的内因, 而且根植于本地人文网络之上的企业集群是吸引外资扎根此处最重要的原因。

关键词: 根植性; 旅行社集群; 外资

中图分类号: F121 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-0975(2006)03-0006-06

收稿日期: 2006-06-27

根据中国加入 WTO 的协定, 合资旅行社不迟于 2003 年 1 月 1 日允许外资控股, 外商独资旅行社不迟于 2005 年 12 月 31 日允许设立。随着这一时间限制的最后突破, 中国旅行社业不得不接受与外资旅行社正面交锋的事实。实际上“十五”期间中国已经提前兑现了允许设立外资控股合资旅行社和独资旅行社的承诺。业内人士认为: 通过外资主体的引入, 不仅可以引入国外可观的旅游资源, 加大中国旅游市场的规模, 还可带进来一些新的业务模式和运行规则。当然, 随着外资旅行社的进入, 必然引起市场的白热化争夺。目前, 世界前 10 大旅行社和旅游集团已在中国设立了数十家合资和独资旅行社, 在中国设立旅游办事处亦已超过了 100 家, 为旅游企业全球化程度最高的地区之一。外商投资中国旅行社业的集群发展模式逐渐显现。对此, 国内尚缺乏相应研究, 本文旨在对外商投资旅行社产业集群的根植性问题进行初步探索。

一、引言

旅行社集群是指在一定的旅游资源、市场空间、区域文化、制度背景下, 有相互联系的旅行社, 由于专业分工、资源互补等原因, 依靠合作协议、承诺与信任, 在某一地理区域内动态聚集, 形成强劲、持续竞争优势的动向和过程。旅行社集群因社会经济及相关要素的集中而引起资源利用效率的提高、成本节约等优势, 从而群内的旅行社体现出比同等规模的群外旅行社更强的综合竞争力, 具备了较强的区域竞争优势。

显然, 某一地域内旅行社之间的信息和知识循环会由于地理区位靠近而得到强化, 这是旅行社集群形成的一个诱因。根据网络内部结构的不同, 旅行社集群可以分为马歇尔式、卫星式、轮轴式三种(如表 1 所示)。其中, 马歇尔式集群是指同一类型产业中无核心的大量专业化生产的中小旅行社及相关机

构在一定地域范围内集中、聚合；后两者指以某些关键旅行社为核心的小企业集群。然而在实际生活中，很多旅行社集群都是混合型的，同时兼有两种以上的特点。在卫星式中，区内集群大都成为了区外旅行社建立分支机构的平台，区内旅行社和区外的母公司（国内或国外）有着频繁的联系。随着马歇尔式集群的发展，内部大量横向联系的中小旅行社逐步演变而形成以某些关键旅行社为核心的轮轴式小旅行社集群；而以关键旅行社为核心的旅行社集群，主导旅行社的发展为群内各旅行社分工协作及网络化绿色商业环境的营造提供了硬性支持和内源性动力，形成了根植在特定网络与制度之中，具有专业化劳动力市场供应、中间产品供应和知识外溢的马歇尔式竞争合作网络。

表 1 旅行社集群形态对比分析

集群模式	主要特征	优 势	劣 势	典型发展轨迹
马歇尔式	中小旅行社居多，小的地方性旅行社支配，专业性强，地方竞争激烈，合作网络独特的地方文化特性，建立信任关系。	柔性专业化； 地区粘性高； 创新潜力大	面临经济环境和技术突变的适应缓慢。	内部劳动分工的变迁，部分活动外包给区外，轮轴式产业区的出现。
卫星式	中小旅行社居多，由区域外的大型旅行社或旅游集团支配，独特的地方性文化特征的发展演变弱，约束力小。	成本优势； 技能的传播和当地人才的培育	区内的联系欠缺，粘性低，销售和投入依赖外部竞争者，限制了竞争优势的培育。	升级前向和后向工序整合提供客户全套产品和服务区内的产业迁移。
轮轴式	大型地方旅行社和中小旅行社共同构成，一个或多个大型旅行社支配，明显的等级制度，轴心旅行社和区外有大量联系。	柔性生产； 成本优势； 区域粘性性依靠轴心企业	集群的发展过于依赖轴心旅行社的绩效。	停滞/衰退（如果轴心旅行社停滞、衰退）区内旅行社随轴心旅行社迁移升级，内部分工变化。

二、外资对旅行社集群根植性的影响

1 旅行社集群的分析

旅行社集群的形成，是世界旅游发展潮流、国家宏观经济发展等外部因素和旅行社业深度发展的迫切要求互动的结果。旅游业虽是中国最早对外开放的行业，也是受外资关注最早的行业，但是由于旅游资源、行业制度、各区域社会历史文化、价值观念和风俗关系的影响，国内旅行社一直坚守这块阵地。随着加入 WTO 的要求，国家开放了旅行社的设置权。外商投资旅行社集群就是通过外资“嵌入”形成大量根植于特定的区域关系基础之上的当地中小旅行社的集合，这种集合兼具外商投资主导的“卫星式”集群特点，也具备“马歇尔”式旅行社间竞合的经济行为。外资进入一方面弥补了中国旅行社业发展资金短缺的问题，发展了特殊的旅游市场，另一方面也带来了先进的管理技术和方法。外资体制嵌入也为集群内旅行社发展中遇到的难题提供了解决的方法与途径。

2 根植性的内涵

根植性（Embeddedness）是经济社会学的概念，意大利学者巴格那斯科在提出新产业区概念的同时，强调了“产业特定性知识”和“特殊的产业氛围”两大关键的区域特定性要素使新产业区具备难以复制的特性。但是前者的形成往往需要经历一个漫长的积累与沉淀过程，而且大量隐含的经验类知识是与本地文化结合在一起的。巴格那斯科虽然并没有提出根植性的概念，但区域特定要素与根植性已经有了密切的联系。新经济社会学的代表格兰诺维特首先提出了“根植性”的概念，指出经济行为是根植

在网络与制度之中的，这种网络与制度是由社会构筑并有文化意义的，这一论述特别强调企业间非贸易的相互依赖。^[1] 集群必须扎根于当地的社会文化，有活力的社会文化环境是经济活动和技术创新能够持续发展的保证。

3 旅行社集群根植性与外资的外部联系

同新产业区理论对根植性所作的描述和格兰诺维特对根植性的定义相比，外商投资旅行社集群是由外资企业“嵌入”形成的，由于缺乏当地旅行社集群发展中的旅游资源、行业规则、关系网络、共同利益与愿景、地域文化等旅游发展要素，因而具有明显的“卫星式”集群特点。但从上海等旅游发达地区的酒店业发展情况来看，利用外资往往带动了本地酒店业的快速发展。因此，外资的嵌入与旅行社集群的根植性之间影响颇深。

就目前情况来看，我国旅行社大多规模小，实力弱，经营和管理方法落后。尽管中旅、国旅、首旅、锦江等各大旅行社或旅游集团通过合并重组实现了规模扩张，但规模不等于核心竞争力。这些旅行社组织绝大多数仍然只是停留在国内企业间的互相争夺。而外商投资往往从要素规模、资源配置、管理模式和生存观念等方面全方位地打破该地区原始的、相对封闭的静态平衡，迫使旅行社正视“狼来了”的现实，从“抵抗”、“坚守”传统阵地到主动改造自己，以期适应世界旅行社发展趋势。不少人认为，开放对中国旅游市场，包括旅行社市场的繁荣是有好处的。首先，外资主导的生产方式扩大了现有的市场空间，当地旅行社可以借机拓展境外市场。跨国旅游集团投资当地的旅行社，一方面基于利用当地的客源市场，最终组织获利最丰的出境旅游，另一方面是利用当地特有的旅游资源和要素，设计生产旅游产品以吸引其母国与第三国游客。因此，群内旅行社获得了一个相比国内市场更加广阔的市场支持，避免了有限市场的恶性竞争。其次，外资旅行社进入，可以推进旅行社对外开放，使群内旅行社更加重视引进先进的经营理念和管理方式，也使集群以更为开放的心态接纳新的旅行社进入，进一步增强集群内企业之间的合作和竞争，为集群注入新的活力。最后，本地区的旅行社集群发展会吸引更多的旅游发展要素集聚此地，形成区域高效率的生产要素市场。根植性对外来企业的影响促使外资旅行社为适应本地社会文化而使用本土人才，从而吸引更多的人才流入，为企业集群提供较好的人才环境。

从动态的角度分析，外资客观上会对区域旅行社的发展产生滚雪球般的联动效应。根据外商的投资策略，外资增量的区位选择受到特定区位的外资存量的影响。即某一区域的外国资本控制的旅行社越多，新的外资将更倾向于投放该区域。由于外资旅行社决策时面临着需要了解当地的旅游资源、客源市场、法律法规、经济文化等因素方面较高的信息搜寻成本，新的投资采取的“跟进”投资策略不失为一种较为恰当的选择。如现已成立的外资旅行社共有 12 家，其中北京就有 6 家。从区域经济增长上看，一旦某个产业扎根后，它通过自身对周边的影响会诱导区域经济活动进一步发展。旅行社作为传统的旅游业三大支柱产业之一，必然会对其它产业的发展产生联动效应。保德威尔认为：把推动性工业嵌入某地区后，将形成集聚经济，产生地区经济增长的增长极，推动整个地域经济的增长。可见一旦主导产业扎根后，如果以此为核心，充分发挥主导产业的关联效应和波及效应，吸引区域周围要素资源并最终在区域空间内产生聚集经济，可以推动区域经济的发展。

因此，外资进入旅行社这种经济行为会对旅游业产生巨大的影响力，国内企业不仅要以开放的姿态来学习外资旅行社的各种经验，更要能在这种学习中创新提升自己，在世界范围内靠实力找到自己的位置。

4 外资对旅行社集群内在根植性的影响

外资旅行社不但为旅行社集群的形成提供要素和市场开放的因素，还为集群内部的分工协作及网络化绿色商业环境的营造提供研发扶持和内源性动力，为旅行社之间的合作提供了集体学习的氛围，使集群成为一所“看不见的大学”。

地理位置的接近加强了旅行社与各部门间的网络联系，各旅行社间信息沟通，经验知识交流，网络协作竞争，技术升级创新和人才的交流成为可能，推动了集群的集体行动，促进了集群企业的共同发

展。尤其是集群内形成的各种正式或非正式的旅游行会或区域旅游组织通过政策支持、整体形象策划、技术服务、组织展销等方式协调和支持集群内各旅行社的经营活动,进一步加强了旅行社间的联系。不仅如此,外资带动形成的产业链上旅游景区、中间服务商、支持与配置机构等组织能够围绕产业链经常地进行调整、升级和服务,这样一种围绕产业链形成的分工协作对集群内旅行社竞争力的提高起到了相当明显的效应。区域内集聚的企业越多,对中间服务商的需求也越大,对支持性产业、配置性产业支撑的要求也就越高,这种前后向联系产生强大的向心力,进一步促进了更大规模、更为完善和更高等级的要素和产业的集聚产生,^[2]因而旅行社在发展中也会获得更多的竞争力。

5 外资对旅行社集群的负面影响

从客源市场结构来看,外资的进入必然引起人才的急剧流动,而骨干人才的流动在现有情况下意味着客源的流动,必然造成旅行社客源结构的重新组合。从旅行社集群形态来看,外资主导的卫星式集群,外资进入可能带动当地中小旅行社发展,培育起当地的供应网络,因而当地的中小旅行社可以在长期的发展和联系中,逐步形成区域文化,从而具备马歇尔式企业集群的特点。但如果外资旅行社与当地旅行社联系较少并且联系的层次较低,在当地仅仅建立一个旅行社或办事处,更多是与母国联系,没有植根于当地网络,在这种情况下,卫星式的旅行社集群就缺少粘性,集群内的外资就容易迁移,从而导致外资集群的消亡。

另外,即使当地已经形成了旅行社集群,在集群发展生命周期中,随着企业空间集聚到一定规模,地价、劳动力成本上升,污染严重,人口拥挤,聚集不能获得成本优势,表现为“聚集不经济”状态(离心力 > 向心力),^[3]资本的逐利性将驱使群内旅行社包括外资旅行社从集群向外转移,进而削弱该集群的外部性,降低该集群的技术创新能力。尤其是随着外资旅行社和分支机构的设立和经营范围享受国民待遇,设立旅行社地域的扩大和政策的放宽,当其他区域政府提供了更优越的政策与经济支持,提供了更好的商业服务环境和旅游基础配套设施时,本集群内旅行社就更容易发生转移。

三、根植性对外商投资的影响

传统的外商投资(FDI)理论认为,垄断优势、内部化优势和区位优势是传统跨国公司海外扩张的基础,垄断优势、内部化优势属于所有权优势的范畴,是对外投资的前提条件,而区位优势作为影响跨国投资的外生变量,不能成为跨国公司核心竞争力的来源。然而伴随着经济全球化,特别是20世纪90年代以来,全球竞争进一步激烈,跨国公司理论中区位优势的概念和特点发生了重要的变化,外商投资不仅仅是对母国所有权垄断优势的转移运用或适度调整以适应该地化的需求或特殊的消费者偏好,而且更倾向于获取可应用于全球的区域性知识资源和战略性资产,外商投资对区域性知识资源和战略性资产的吸引、获取、利用和整合,与当地企业相互联系、共同发展可以产生新的优势。对此,邓宁也对原有的区位优势理论进行了改进,一是知识要素和战略性资产取代传统的自然资源等地理上的优势成为区位选择的主流,区位优势超越了单纯的要素禀赋、东道国政策环境等地理优势;二是跨国公司国外分支机构更加根植于东道国,体现在当地价值链的深化,高层次活动的定位等;三是跨国公司更加追求区位特定要素,如经济、制度结构对投资活动更重要,而更为突出的是企业集群成为重要的区位吸引因素。^[4]旅行社集群吸引外资进入的重要区位优势是为外资旅行社提供进入该地区并与当地旅行社学习交流的机会,这种根植于集群区域内,存在于当地社会文化网络中的特定性资源要素可以对外商投资产生重要影响。

1 外资旅行社借助网络组织的创新优势,可以有效提升群内旅行社与集群整体的持续创新能力。

旅行社的创新能力和群内集聚企业的发展战略、产业结构、企业理念、地域文化等内部要素存在着密切联系。但是旅行社的创新能力的提升不仅仅是内生的,它的创新能力提升与外部个体的信息交换和协调都有重要作用。由于旅游产品公共性的特点,新产品的开发难以申请专利保护,容易引致其他旅行社“搭便车”,低成本模仿。因此,即使单个旅行社实力很强,其创新的热情也要受制于技术和市场的不确定

性等因素，往往导致企业较高的创新风险，而集群内企业之间的交互学习以及在知识和信息上的共享，可以使创新风险在各个旅行社间分摊，从而降低集群内企业的创新投资。一方面，本地特有的旅游资源使得该地集群内旅行社共享，在该区域内形成本地特色旅游产品。如福建推出的“金马游”资源就是一种特色资源。同时，共同的文化理念和地域关系有助于发展相互信任的社会网络，促进旅行社间的相互学习与合作。另一方面，由于地理空间上的接近，企业的学习成本降低，旅行社通过模仿和互相沟通能在更高的层次和更广阔的范围内，提升旅游产品层次，创新产品类型，避免低层次的互相残杀。不仅如此，旅行社集群中人才的流动也是企业间沟通的重要渠道。如旅行社员工的集中培训，旅游旺季时导游的相互借调等，都使群内企业更易获得先进的经营管理方法和旅游市场的各种信息，从而降低创新的成本，缩短创新时间。因此外资旅行社的进入也必须考虑与当地社会文化网络的融度。

2 集群企业基于“产业链”的柔性合作抵消了由生产要素价格提升造成的成本上升，并且，社会的根植性因素强化了产业链上下游的联系。

随着旅游资源的深度开发，客源市场的变化，目标市场的旅游需求发生转变等因素的存在，旅行社为了追求自身的经济效益，就会根据产业关联紧密程度与自身在产业链上的地位来决定旅行社发展战略的选择，通过动态联盟等方式围绕产业链形成网络化组织。马歇尔和杨格等人从劳动分工的角度讨论了企业集聚，认为劳动分工、生产专业化可促使投入的边际报酬递增^[5]，即旅行社集群发展到一定程度时，旅行社的平均成本可以因为集聚而降低，这就是集聚的外部规模经济。具体来说，旅行社与旅游相关的行业通过合资、合作或建立联盟等方式，如旅行社买断一条旅游路线或一个景区，或是与交通、酒店结盟，或是建立旅游超市以形成零售、批发市场，不仅降低了旅游产品的价格，同时旅游产品的设计随时依据旅游者的需求或竞争对手的变化而加以调整，所用的人工费用、设计和生产的时间、季节差异导致的购买力不平衡存量等都大大减少，从而使旅行社运行的平均成本明显降低。

因此，旅行社生产过程中的专业化程度越高，就越能维持旅行社对集群的集体认同，社会网络通过社会关系又进一步深化了这种认同，这主要是因为：一是群内旅行社存在共同利益基础，容易达成做大做强旅游市场，参与竞争的共同愿景。二是旅行社地理位置接近，有机会经常接触，这样的机会使各旅行社之间相互熟悉和了解，容易产生信任感，大大减少了企业投机行为的可能性。由此看来，在某一区域中企业的行为并非单纯考虑经济利益，其行为深深镶嵌在区域社会文化背景中，形成社会网络的根植性，并受到社会整合力的约束。^[6]

如今，旅行社业逐渐走出了恶价格竞争的低层次发展状态，迈向以创新为主的竞争状态。迈克尔·波特在《国家竞争优势》一书提出，持续的投资和创新使一个地区具备了不依赖低成本的比较优势而能够建立起持久的竞争优势。这种基于集群创新网络的动态竞争优势不仅能够对外资企业产生深远影响，而且集群的学习能力和内部性优势难以为其他区域复制，可以吸引跨国公司长期扎根此处。^[7]

四、结论

旅行社集群往往是在当地历史地理和人文环境等特定条件下演化形成的，但这种演化往往缓慢得多。外资旅行社的陆续进入却可以为产业集群的萌生创造条件并影响其形成和发展。与政府企图通过行政干预创造和复制一个旅行社集群不同，外资通过嵌入一整套的技术和资本，通过嵌入相应的市场结构和商业体系，通过外力的市场推动，迅速地形成中小旅行社的群居状态，即一个地区的旅行社也可以在市场制度发生根本性改变之前实现集群生产，从而达到比较理想的经济规模和产业效率。虽然外资能够对集群的形成产生积极作用，然而不可忽视集群因素对群外旅游集团的吸引力；虽然国家政策会破坏中小旅行社生存的市场环境，然而政府的行政干预，方案制定对于吸引跨国公司在本地投资，对于集群的形成和发展也产生重大影响。因此，在外商投资的同时，集群企业和地方政府必须练好自身的基本功，提高自身的竞争力。

首先，通过根植性加强外资旅行社的本地联系。卫星式旅行社集群是外资通过嵌入形成的，如果地

方的中小旅行社创新能力不足，企业间分工合作的外部经济性还没有被激发出来，具有地方化的根植性制度没有形成，外资旅行社的管理方式、核心技术、经营理念就不会在本地被模仿和迅速扩散，就不会同本地旅行社围绕产业链紧密合作，难以形成长久扎根性需求，一旦吸引外资的区位优势发生了改变，外商投资就有可能再次发生区位转移。因此，在吸引外资的同时，必须同时加强本地旅行社的发展，增强旅行社学习合作的意识，形成自己的创新网络。但是这一过程的形成并非一蹴而就，例如单个旅行社创新面临成本过大，技术外溢性的矛盾。这就需要政府和相关行业组织、各高校和培训机构的积极支持。

其次，利用集群促进中小旅行社的孵化和国际化经营。旅行社集群毕竟是企业组织和市场结构的一种变化，任何一个地区旅游经济的最终发展仍然有赖于制度的变化，有赖于本地旅行社的发展，当地旅行社的发展是旅行社集群存在和持久发展的内因。外资仅仅是外部的推动力量，根植于本地人文网络之上的旅行社集群才是吸引外资旅行社扎根此处最重要的原因。这就要充分利用集群所形成的区位优势及孵化功能，引入市场甄别和优胜劣汰机制，建立诚信的投资环境。虽然由于政策的限制，目前外资旅行社集团还没大举进入中国，但是，如何提升本地旅行社产业结构和空间体系，强化本地旅行社的竞争能力，从而促成旅行社集群内企业的交流与合作，仍是摆在地方政府面前的迫切任务。

参 考 文 献

[1]庄晋财. 企业集群地域根植性的理论演进及政策含义 [J]. 安徽大学学报, 2003(7).
[2]聂献忠, 张捷, 刘泽华等. 我国主题旅游集群的成长 及其空间特征研究 [J]. 人文地理, 2005(4).
[3]蔡宁. 企业集群竞争优势的演进: 从“聚集经济”到“创新网络” [J]. 科研管理, 2004(7).
[4][6]薛求知, 任胜钢. 跨国公司理论新进展: 基于区位与集群的视角 [J]. 复旦大学学报, 2005(1).
[5]马歇尔. 经济学原理[M]. 北京: 商务印书馆, 1964.
[7]迈克尔· 波特. 国家竞争优势 [M]. 北京: 华夏出版社, 2002

(责任编辑 练传喜)